

ТМ	Г. XXXIV	Бр. 3	Стр. 1077-1079	Ниш	јул - септембар	2010.
----	----------	-------	----------------	-----	-----------------	-------

Приказ дела  
Примљено: 27. 6. 2010.

Светлана Соколов-Младеновић

### ИНОВАЦИЈЕ У ТРГОВИНСКОМ МЕНАЏМЕНТУ\*

Др Сретен Ђузовић, редовни професор Економског факултета у Нишу и др Предраг Ивановић, редовни професор Економског факултета у Подгорици, научној и стручној јавности познати су по истраживањима проблематике трговине, трговинског менаџмента и маркетинга. Своја истраживања тестирају на компетентним конференцијама и трибинама, чиме носе епитет квалификованих саговорника за проблематику трговине.

Презентована истраживања у књигама „Менаџмент иновацијама у трговини“ др Сретена Ђузовића и „Стратегија дистрибуције“ др Предрага Ивановића послужила су им као основ првог издања књиге „Иновације у трговинском менаџменту“. Пратећи актуелност тренутка и промене које су трговини евидентне, ову проблематику обрађују и презентују у другом измењеном и допуњеном издању књиге „Иновације у трговинском менаџменту“, која је изашла јануара 2010. године, у издању Економског факултета у Нишу.

Као и у претходном издању, аутори књиге акценат стављају на иновације у области трговине и трговинског менаџмента, као стално актуелну тему и проблематику на којој „испит зрелости“ полажу менаџери из области трговине. Полазећи од дефинисаног предмета и циља истраживања, методологијом научно-истраживачког рада уз интердисциплинарни приступ обради задатих тема, аутори креирају нову слику трговинског менаџмента, пре свега, имајући у виду промене у области електронске трговине и управљања квалитетом. На тај начин оправдавају своју заслужену позицију еминентних научника и стручњака чији се резултати истраживања користе и као платформа за израду бројних студија и пројеката, али и трасирања будућих праваца развоја наше трговине и трговинских компанија. С друге стране, креирају инструмент позиционирања предмета из групе трговине на матичним факултетима, али и позиционирања факултета у друштвеном миљеу.

Иако су концепт и структура уџбеника плод заједничког рада, напомињемо да су поједине делове написали: др Предраг Ивановић први део, др Сретен Ђузовић, поред послова конципирања, структурирања и коначног обликовања рукописа, написао је остале делове књиге. Посебан значај имају

---

svetlana.sokolov@eknfak.ni.ac.rs

\* Ђузовић, Сретен и Предраг Ивановић 2010. *Иновације у трговинском менаџменту*. Ниш: Економски факултет.

сазнања и резултати истраживања до којих је дошао др Сретен Ђузовић у изради два научно-истраживачка пројекта: „**Стратегија и политика развоја трговине Републике Србије“ 2003. године** (Економски факултет у Београду, редактор др С. Ловрета) и „**Стратегија развоја трговине Републике Србије“ 2009. године** (Економски факултет у Београду, редактор др С. Ловрета) која је урађена за потребе Министарства трговине и услуга.

Одступајући од класичних уџбеника, у књизи „Иновације у трговинском менаџменту“ преовлађује проблемски приступ обради задатих тема, што се може видети и кроз концепцију рада кога чине четири дела, са укупно 16 поглавља презентованих на 417 страница.

Први део књиге, који носи наслов *Друштвено-економска условљеност иновација у трговини*, започиње анализом основних токова у савременој трговини. Поред концентрације и интернационализације, иновације су основно обележје савремене трговине. На основу ових иновација прави се сценарио основних праваца будућег развоја трговине, што може да послужи као путоказ нашој трговини.

Због чињенице да су институционалне промене у трговини детерминисане великим бројем фактора, аутори у оквиру првог дела излажу и основне концепте тј. Теорије о развоју трговине. Даље излагање у овом делу наставка се анализом система маркетинга и маркетинг стратегије једног трговинског предузећа јер се без тога не може замислити његов успех у савременим условима. Оно на шта аутори стављају акценат је систем интегралног маркетинга као путоказ у достизању најновије етапе у развоју једног трговинског предузећа па и читаве трговине. Треба напоменути да је овај део, у коме аутори излажу маркетинг стратегију, значајан за профил савременог менаџера јер му помаже да упозна процес планирања и формулисања маркетинг стратегије. Добро постављена маркетинг стратегија основа је за реализацију маркетинг циљева предузећа, као што су: раст продаје и тржишног учешћа, раст профита, сатисфакција потрошача, раст имиџа фирме и сл.

Други део књиге, насловљен као *Трговински менаџмент у ери дигиталне економије*, за свој предмет истраживања има иновације које дају епитет савременом трговинском менаџменту. Полазну основу чине иновације на бази ЕАН и ЕПОС технологије, које су платформа за даљу имплементацију иновација, као што су ЕФТПОС, платна картица, ЕДИ и електронска трговина као пословни концепт и филозофија 21. века. Аутори су у овом делу књиге електронској трговини приступили с интердисциплинарног аспекта, што се посебно види кроз начин и метод истраживања који електронску трговину посматра и анализира уз маркетиншку инструментализацију њених ефеката. Долази до изражаја разграничење појмова у електронској трговини, као и њени модели што је уједно и увод у даљу проблематику која се истражује у овој књизи. Тако се анализира маркетинг информациони систем, али и Интернет као најновија фаза у развоју електронске трговине.

*Како развити иновационо препознатљив трговински менаџмент (ограничења и подстицаји)*, наслов је трећег дела књиге, у коме аутори врше практичну проверу теоријских постулата. На примеру хипотетичког предузећа, коришћењем математичко-статистичког и метода компарације, анализирају препреке и подстицаје за увођење иновација у трговинско предузеће. Тестирање оправданости примене иновација врши се и кроз финансијску стратегију уз примену адекватних модела пост-бенефит анализе, који су

своје место нашли и у сегменту трговинског менаџмента. Пре свега, реч је о моделу садашње дисконтоване вредности и интерне стопе повраћаја. У овом делу књиге аутори сагледавају и све друштвено-економске предуслове који могу подстицајно или ограничавајуће да делују на развој и примену електронске трговине. Своје место ту налазе улога државе, законско-правна регулатива, телекомуникациона инфраструктура и кадрови.

У четвртом делу књиге, под називом *Трговински менаџмент и квалитет*, аутори обрађују актуелну тему и подручје истраживања везано за управљање квалитетом у трговини. Квалитету, као најбољој инвестицији за јачање конкурентске предности у савременим условима, аутори проблемски приступају, уз дефинисање квалитета и његову маркетиншку инструментализацију у трговини. Имајући у виду најновије трендове у области управљања квалитетом, аутори указују на најновију верзију стандарда ИСО 9000 и ИСО 14000. Посебно место у овом делу књиге заузимају и директиве Новог приступа Европске уније систему квалитета, које своју имплементацију налазе кроз ХАЦЦП стандард и ЦЕ знак.

Испрним научним истраживањима и публикавањем тих истраживања у књизи „Иновације у трговинском менаџменту“ аутори су обрадили иновативне процесе карактеристичне за савремену трговину и трговински менаџмент. Тиме су дали основа за проучавање проблематике трговине студентима економских и сродних факултета, али и пружили могућност нашим менаџерима да креирају стратешке правце даљег развоја својих компанија.